Jean-Jacques Urvoy
Sophie Sanchez-Poussineau
Erwan Le Nan

Packaging

Toutes les étapes du concept au consommateur

Deuxième édition

© Groupe Eyrolles, 2012
ISBN : 978-2-212-55267-6

EYROLLES

Sommaire

Remerciements ..... **IV**

Avant-propos ..... **XI**

Préface ..... **XIII**

Partie 1 Histoire et définitions du packaging **1**

Chapitre 1 - Histoire du packaging, des origines à nos jours 3

- Les prémices du packaging : contenir, transporter et conserver 3
- L'apparition des marques et des marquages : informer, identifier et authentifier 8
- L'apparition des intermédiaires de distribution 10
- Le marketing et le discours de marque 10

Chapitre 2 - Packaging et design packaging : définitions 17

- Un seul mot, plusieurs facettes 17
- L'emballage 17
- Le conditionnement 19
- Le design packaging 20
- Le design packaging dans le marketing-mix 22

© Groupe Eyrolles

Partie 2 Le packaging, un enjeu stratégique 23

Chapitre 3 - La stratégie d'image 25

- Le packaging, vecteur de différenciation des produits 25
- Le packaging, vecteur d'image d'une marque 26
- Quand créer ou changer un packaging ? 32
- Les critères d'évaluation d'un bon packaging 35

Chapitre 4 - Le packaging et les nouveaux consommateurs 37

- La typologie des « consommateurs de packaging » 37
- Les nouvelles attentes des consommateurs 38
- L'évolution des consommateurs et la nécessité de répondre aux différentes cibles 42
- Le consommateur, le packaging et le point de vente 48
- Nouveaux consommateurs et packagings de rupture 52

Chapitre 5 - Le packaging, un média à lui tout seul 55

- *Branding* 55
- L'alerte, porteuse de discours 58
- La structure packaging, clarificatrice du discours 60
- Agrandir l'espace de communication packaging 62

Chapitre 6 - La sémiologie du packaging : marques et signes 65

- La sémiologie : définition et histoire 65
- Marques, packagings et signes 67
- Les symboles 68
- La méthodologie sémiologique appliquée au packaging : le regard de Marina Cavassilas 72

Chapitre 7 - Les fondements de l'identité d'un packaging 87

- La forme d'un packaging 87
- La structure graphique 91
- Forme et couleur des fonctions alerte 93
- Les gimmicks graphiques, les ambiances packaging 93
- Les signes d'identité universels 95

© Groupe Eyrolles

› La typographie 96
› Les couleurs 101
› La relation identité/achat du packaging 103

Chapitre 8 - La marque dans le contexte packaging 105

› La définition d'une marque 105
› La recherche de nom, enjeu majeur 107
› L'identité graphique d'une marque 108

Partie 3 Développer un packaging 111

Chapitre 9 - La méthodologie 115

› Audit visuel, analyse, réflexion, plate-forme de création 115
› Conception, balayage créatif 127
› Création et mises au point créatives 134
› Programme de déclinaison 134
› Exécution 135
› Charte graphique 136

Chapitre 10 - Packaging, études et tests 139

› Définitions 139
› Utilité des tests 140
› Études qualitatives : mode d'emploi 141
› Études les plus fréquentes en packaging 143
› Les limites des études et des tests 148

Partie 4 Innovation, tendances et avenir du packaging 149

Chapitre 11 - L'innovation 151

› Innover à tout prix 151
› Répondre aux nouveaux modes de vie 156
› Des emballages intelligents 158
› Les nano-packagings 161
› Le packaging sensoriel 161

© Groupe Eyrolles

Chapitre 12 - Les tendances packaging 167

- Le packaging-vérité 167
- Émerger grâce aux décalages de codes 168
- Des packs épurés aux packs fun 170
- Le packaging conteur de légende 172
- Les packagings événementiels et les campagnes de packaging 173
- Le packaging participatif 180

Chapitre 13 - L'avenir du packaging 183

- Packaging et internationalisation des marques 183
- Le packaging citoyen : respecter l'homme et l'environnement 187
- Internet et packaging 194
- Le packaging interactif et la réalité augmentée 196
- Vers la disparition des packagings ? 198

Partie 5 Choisir son partenaire packaging 201

Chapitre 14 - Design intégré ou externalisé ? 203

Chapitre 15 - Les différents prestataires 205

- Le consultant free-lance 205
- Le créatif free-lance 206
- Le studio de création 206
- L'agence de design packaging 206

Chapitre 16 - L'agence de design packaging 207

- La sélection d'une agence 207
- La présentation de l'agence 207
- Les attentes des entreprises en matière d'agence de design 209
- Rechercher une agence de design packaging 211
- Travailler avec une agence de design packaging 212

© Groupe Eyrolles

Annexes **229**

L'enseignement du design packaging en France 231

Petit mémento du packaging 237

- Quelques magazines 237
- Quelques sites Internet 237
- Quelques adresses 238
- Quelques manifestations 238

Glossaire 240

Bibliographie 245

Index des sujets 247

Index des marques citées 250

Crédits photographiques 254

© Groupe Eyrolles